

Marknadsföringsplan

Case: Westankärr gård

Ida Lundell

Examensarbete

Turism

2011

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3487
Författare:	Ida Lundell
Arbetets namn:	Marknadsföringsplan Case: Westankärr gård
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Westankärr gård
<p>Sammandrag:</p> <p>Westankärr gård på Kimitoön har år 2010 startat en ny idé i sin verksamhet; fest- och utställningsutrymmen. Uppdragsgivaren vill öka antalet kunder som hyr utrymmen och därför behöver de en marknadsföringsplan för att göra sig mer synliga och tillgängliga. Hur kan företaget få sina önskade kunder att hitta just dem och deras tjänster eller produkter? Syftet är att skapa en marknadsföringsplan som redogör för och ger konkreta förslag på vilken sorts marknadsföring det lönar sig för Westankärr gård att använda sig av i marknadsföringen av deras fest- och utställningsutrymmen. Meningen är att planen skall komma i användning i företaget och på detta sätt få igång sin marknadsföring.</p> <p>Teorin behandlar marknadsförings mix, köpprocessen, marknader och segmentering, kunders köpbeteende, kundrelationer och – register, marknadsföring av produkter och tjänster, marknadsföringskanaler, partnerskapsmarknadsföring och vad en marknadsföringsplan ska innehålla.</p> <p>Resultatet är en marknadsföringsplan där det framgår vad Westankärr gårds produkt är, vilken marknad de riktar produkten till, vem deras konkurrenter är, hur de ska marknadsföra sin produkt, affärsidén, vision och strategi, hur kunden ska uppleva företaget, hurdana marknadsföringsinsatser skall göras och vilket reklammaterial som behövs samt en SWOT analys.</p> <p>Med hjälp av rekommendationerna i marknadsföringen kommer Westankärr gård att kunna använda sig av olika marknadsföringskanaler för att sälja sina fest- och utställningsutrymmen.</p>	
Nyckelord:	Westankärr gård, marknadsföringsplan, marknadsföringskanaler, förbättringsförslag
Sidantal:	39
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3487
Author:	Ida Lundell
Title:	Marknadsföringsplan Case: Westankärr gård
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Westankärr gård
<p>Abstract:</p> <p>Westankärr gård on the Kimito island has in 2010 started a new idea in their business; banquet and exhibition spaces. Westankärr gård wants to increase the number of customers who rent the banquet and exhibition spaces and therefore they need a marketing plan to make themselves more visible and accessible on the market. How can the company get their desired customers to find them and their products? The aim is to create a marketing plan that describes and gives concrete suggestions on what kind of marketing that will be profitable for Westankärr gård to use in marketing their banquet and exhibition spaces. It is intended that the plan will come into use in the company and that they will get the marketing started. The work is limited to creating the marketing plan only for Westankärr gård's banquet and exhibition spaces and not the other parts of the company.</p> <p>The theory processes the marketing mix, buying process, markets and market segmentation, customer buying behavior, customer relations and management, marketing of products and services, marketing channels, partnership marketing, and what a marketing plan should contain.</p> <p>The result is a marketing plan that shows what Westankärr gård's product is, what the target market is, who their competitors are, how they should market their product, the business idea, vision and strategy, how, what promotional materials are needed and a SWOT analysis.</p> <p>The recommendations in the marketing plan is going to help Westankärr gård to use different marketing channels to sell their banquet and exhibition spaces.</p>	
Keywords:	Westankärr gård, marketingplan, marketingchannels, suggestions for improvement
Number of pages:	39
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	6
1.1	Bakgrund	6
1.2	Frågeställning	7
1.3	Syfte och avgränsning	7
1.4	Arbetsprocess.....	7
2	Marknadsföring.....	8
2.1	Marknadsförings mix	9
2.2	Köpprocessen.....	10
2.3	Kunder och marknader	11
2.4	Kundens erfarenheter och förväntningar – betydelsen av word of mouth	12
2.5	Kundhantering	14
2.6	Företagets produkt	15
2.7	Marknadsföringskanaler	16
2.7.1	Marknadsföring på internet.....	17
2.8	Partnerskap och konkurrenter	19
2.9	Marknadsföringsplan	19
3	Arbetsmetod	21
3.1	Skrivbordsundersökning	22
3.2	Intervju	22
3.3	Val av metod.....	22
3.4	Stödfrågor	23
4	Marknadsföringsplan.....	24
4.1	Situationsanalys	25
4.1.1	SWOT analys	26
4.2	Resultat från skrivbordsundersökningen och allmänna rekommendationer till uppdragsgivaren.....	27
4.2.1	Produktifiering.....	28
4.2.2	Kundhantering	28
4.2.3	Konkurrenter och samarbetspartners	29
4.2.4	Marknadsföringskanaler	30
4.2.5	Hemsidan	31
4.2.6	Att få kunderna att hitta till hemsidan	32
4.2.7	Utomhusreklam	34
4.2.8	Tidningar.....	34
4.2.9	Direkt marknadsföring	35

5 Avslutning	35
Källor	37

Figurer

Figur 1 Kotlers marknadsföringsystem (Kotler&Keller 2009)	8
Figur 2 Marknadsföringens sju P:n (Middleton et al. 2009)	10
Figur 3 Köpprocessen (Morgan 1996)	10
Figur 4 Hur man väljer en marknad (Klopper et al 2006)	12
Figur 5 Kommunikationscirkel (Grönroos 2008)	13
Figur 6 Produktens beståndsdelar (Rope 2005)	15
Figur 7 Processmodell vid val av marknadsföringskanaler (Rope 2005)	16

Bilagor

Bilaga 1 Intervju med Mårten Forss 14.7.2011

1 INLEDNING

Marknadsföring är ett brett och omfattande ämne som också är en av de viktigaste funktionerna i ett företag. Det gäller att vara steget före konkurrenterna, ha koll på marknaden och hålla sin verksamhet uppdaterad och redo för förändringar. Marknadsföring är en process i företaget som aldrig tar slut, utan pågår hela tiden och bör också utvecklas hela tiden. För att ha kontroll över sin marknadsföring i företaget lönar det sig att ha en marknadsföringsplan. Marknadsföringsplaner finns både i stora och små företag, den är nödvändig oberoende storleken av företaget. (Ekberg 2011) Marknadsföringsplanen är ett verktyg som hjälper företaget att nå sina strategiska mål och kan med hjälp av planen göra beslut.

Hur fungerar detta för företag på mindre orter som har bra affärsidéer men inte riktigt får ut dem på marknaden? Eftersom marknadsföringen är A och O för att skaffa kunder till sitt företag, utan kunder överlever inte företaget, så är marknadsföringen kanske ännu viktigare om företaget inte befinner sig på ett synligt och centralt ställe. För att få synlighet och göra kunder intresserade måste företaget satsa, planera och genomföra sin marknadsföring.

Westankärr gård på Kimitoön har år 2010 startat en ny idé i sin verksamhet; fest- och utställningsutrymmen, som kan hyras av både privatpersoner och företag. Westankärr gård vill öka antalet kunder som hyr utrymmen och därför behöver de en marknadsföringsplan för att göra sig mer synliga och tillgängliga.

Temat för mitt examensarbete är att skapa en marknadsföringsplan för Westankärr gårds fest- och utställningsutrymmen som ger konkreta förslag på hur de kan utveckla sin marknadsföring av fest- och utställningsutrymmena på gården samtidigt som planen redogör för vilken typ av marknadsföring det lönar sig att de använder sig av.

1.1 Bakgrund

På Westankärr gård finns det en gårdsbutik och ett café i samband med fest- och utställningsutrymmena. I gårdsbutiken säljs det lokala produkter som lammkött, fårfallar, ho-

ning och andra säsongprodukter. Gården har en lång historia som börjar redan på 1600-talet. Den har haft kända ägare som greve Axel Oxenstierna och gården har varit med om historiska händelser som t.ex. slaget vid Westankärr år 1808 under det finska kriget. (Westankärr gård 2011) Hela gården i sig har stort potential att kunna bli ett enhetligt koncept som kunde intressera och locka potentiella kunder.

1.2 Frågeställning

Marknadsföring är ett måste i dagens läge för företag eftersom utbudet på marknaden är stort och kunderna har mer valmöjligheter än tidigare. Men hur kan företagen få sina önskade kunder att hitta just dem och deras tjänster eller produkter? Westankärr gård är en verksamhet med försäljning av lammprodukter i sin gårdsbutik där det också finns ett café och de hyr även ut fest- och utställningsutrymmen. Gårdens marknadsföring av sina fest- och utställningsutrymmen är i utvecklingsskede och på Westankärr gård vill de ha kunskap om vilka marknadsföringskanaler som det lönar sig att använda. I detta arbete kommer jag att utreda för vad en marknadsföringsplan innehåller för Westankärr gård gällande marknadsföringen av fest- och utställningsutrymmen.

1.3 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att skapa en marknadsföringsplan för Westankärr gårds fest- och utställningsutrymmen. Arbetet är avgränsat till att skapa marknadsföringsplanen endast för Westankärr gårds fest- och utställningsutrymmen.

1.4 Arbetsprocess

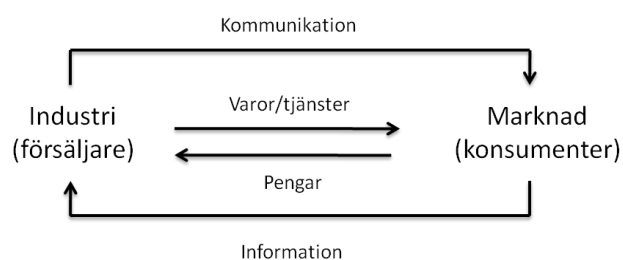
För att få reda på vad allt som behövs för att skapa en marknadsföringsplan har jag tagit med teorier som består av marknadsföring och de viktiga ämnen som behövs för att kunna göra en marknadsföringsplan samt hur man konkret bygger upp en marknadsföringsplan. Teorierna består av grunder i marknadsföring som marknadsförings mixen, köpprocessen, marknader och segmentering och kundernas köpbeteende. Därefter följer teorier om hur företaget kan dra nytta av kundrelationer och – register och om marknadsföring av produkter och tjänster. Slutligen kommer teorier om olika marknadsfö-

ringskanaler, partnerskapsmarknadsföring och till sist hur en marknadsföringsplan skall se teoretiskt sätt ut. I den kvalitativa semistrukturerade intervjun kommer jag att diskutera med min uppdragsgivare om deras önskemål och reda ut Westankärr gårds utgångsläge.

2 MARKNADSFÖRING

Marknadsföringen i företaget är den verksamheten som mest har med kunder att göra. Framgångsrika företag vet att genom att hålla sina kunder nöjda, får de bra marknadsandel och vinst. Marknadsföring finns överallt, men bakom all reklam finns mycket mer än det som kunderna ser. Traditionellt är målet med reklam att skapa rykte, bygga upp eftersträvad bild av företaget och att sälja. Reklamen kan definieras som en lockande kommunikeringsmetod. Marknadsföring innebär också att hantera lönsamma kunder, de två huvudmålen med marknadsföring är att locka nya kunder och att hålla kvar de nuvarande kunderna. Moore&Pareek skriver att undersökningar har gjorts som visar att så mycket som 80% av ett företags inkomster kommer från endast 20% av ett företags återkommande kunder. (Rope 2005 s. 306-307; Armstrong et al. 2009 s.6; Moore&Pareek 2010 s. 8)

Bra marknadsföring resultatet av noggrann planering och genomförande. Kotler menar att marknadsföring handlar om att identifiera och möta mänskliga och sociala behov. Kunder utsätts för mycket marknadsföring, och när de har ett behov av att köpa så finns det många olika företag och produkter att välja mellan. Marknadsföraren vill stimulera efterfrågan på företagets produkter och söker respons av de eventuella kunderna. Kotler menar att marknadsföringsystemet kopplas ihop av fyra flö-



Figur 1 Kotlers marknadsföringsystem (Kotler&Keller 2009)

den mellan försäljaren och konsumenten (se Figur 1). Försäljaren skickar varor, tjänster och kommunikation, t.ex. reklam eller e-post, medan konsumenten i gengäld skickar pengar och information, som t.ex. kundattityder och försäljningsinformation. Armstrong

et al menar att ett företags marknadsföringsstrategi borde grunda sig på vilka kunder de vill erbjuda sina produkter/tjänster till och hur företaget ska skapa värde till dessa kunder. När företaget vet detta bör man skapa en marknadsföringsplan som kommer att leverera det värde till kunderna som företaget har som mål. (Kotler&Keller 2009 s. 44-45, 47-49, Armstrong et al. 2009 s. 9, 15)

2.1 Marknadsförings mix

Marknadsförings mix används inom marknadsföringens alla olika faser och i marknadsföringens beslutsfattning. Marknadsföringsmixen från 1960 (Mc Carthy) består av fyra P:n, som står för Produkt, Pris, Plats och Promotion. Senare har det lagts till fyra C:n för att göra mixen mer modern och C:na grundar sig på kundens synvinkel. De fyra C:na är Customer value (värde för kunden), Cost to the customer (kostnader), Communication (kommunikation) och Convenience (tillgänglighet). (Middleton et al. 2009 s. 138-139)

Produkt – värde för kunden (customer value)

Produkten eller tjänsten är det som företaget säljer till kunden. I denna del handlar det om produktens egenskaper såsom utseende, design, form etc. Om det är fråga om en tjänst istället för en konkret produkt, är det viktigt att tänka på att helheten består av flera komponenter. (Middleton et al. 2009 s. 139)

Promotion - kommunikation (communication)

Promotionen är den av de fyra P:na som syns mest, promotion handlar om att göra sin produkt synlig och väcka intresse för produkten. Promotion är all marknadsföring, t.ex. reklam, e-post, försäljning, broschyrer, internet och PR. Med hjälp av dessa vill man stimulera behov och få kunderna att bli intresserade av att köpa produkten eller tjänsten. (Middleton et al. 2009 s. 140)

Plats – tillgänglighet (convenience)

Platsen är de ställen där man säljer sin produkt eller tjänst, alltså inte bara ett fysiskt ställe utan t.ex. via vilka kanaler man kan boka ifrån. Därför är det viktigt att företaget vet var de skall befinna sig och genom vilka distributionskanaler det lönar sig att vara tillgänglig för kunden. (Middleton et al. 2009:140-142)

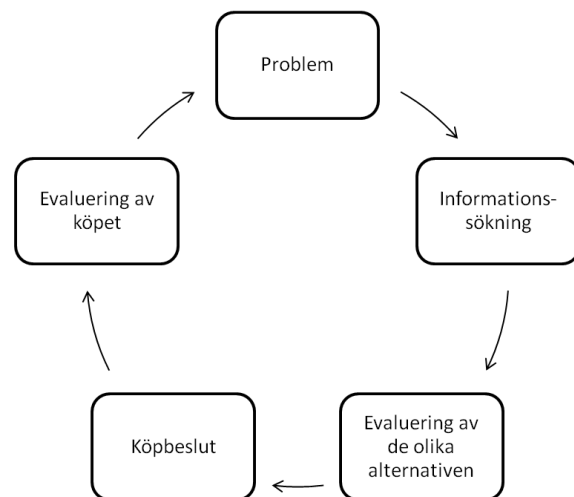
Booms och Bitner (1981) har utvecklat de fyra P:na och lagt till tre ytterligare element – People (människor), Process och Physical evidence (fysiska bevis). En summering av de sju P:na finns beskriva i Figur 2 (översatt från Chaffey et al 2006 s. 215). **Processer** betyder de metoder och procedurer som företaget använder för att uppnå marknadsföringsfunktioner som t.ex. produktutveckling, promotion, försäljning och kundservice. (Chaffey et al 2006 s. 215, 245, 248)

Produkt	Promotion	Pris	Plats	Människor	Process	Fysiska bevis
-Kvalitet -Image -Brand -Kännetecken -Varianter -Mix -Stöd -Kundservice -Användnings tillfälle -Tillgänglighet -Garanti	-Marknadsföring -Personlig promotion -Försäljning -PR -Brand -Direkt marknadsföring	-Positionering -Listpris -Rabatter -Kredit -Betalnings metoder -Gratis eller värde ökande element	-Handels kanaler -Försäljnings-stöd -Kanalnummer -Segmenterade kanaler	-Individer som marknadsför -Individer som har kundkontakt -Rekrytering -Kultur/ image -Utbildning och kunskap -Lön	-Kundfokus -Ledd av business -IT-stöd -Design kännetecken -Undersökning och utveckling	-Försäljnings-kontakt -Produkt-paketering -Online erfarenheter

Figur 2 Marknadsföringens sju P:n (Middleton et al. 2009)

2.2 Köpprocessen

För att få kunder till sitt företag måste man marknadsföra sig så att kunden blir medveten om företaget och vad företaget erbjuder. Köpprocessen är ett sätt att se på hur det går till när kunden bestämmer sig för att köpa en produkt eller tjänst. Morgan menar att det första steget i köpprocessen är att kunden har ett problem, sedan söker kunden information för att lösa sitt problem.



Figur 3 Köpprocessen (Morgan 1996)

Efter detta evaluerar kunden olika

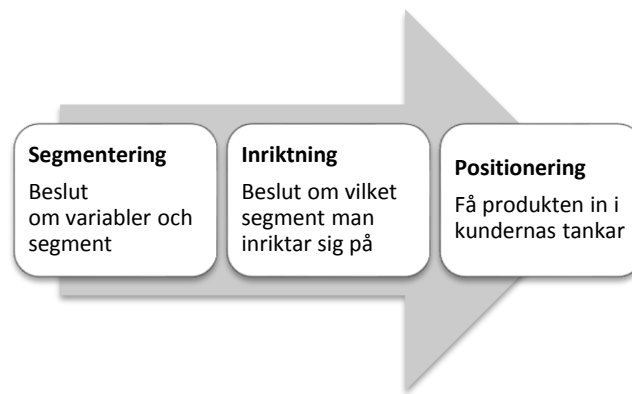
alternativ och därefter väljer det alternativ som passar kunden bäst. Efter köpet evaluerar kunden köpet och erfarenheten. (Middleton et al 2009 s. 87-88, se Morgan 1996). Detta kan även illustreras med hjälp av Figur 3.

2.3 Kunder och marknader

I marknadsföringen sker det ett utbyte, företaget erbjuder produkter genom marknadsföring och när kunden bestämmer sig för att tillfredsställa ett behov, köper kunden den produkten. Alltså får kunden sitt behov tillfredsställt och företaget får intäkter. Marknadsföring handlar inte bara om att attrahera nya kunder och att göra transaktioner, utan också att bygga upp stadiga kundrelationer med existerande kunder och få kunderna att återvända genom att hela tiden erbjuda dem överlägset kundvärde. Kunderna som företaget marknadsför sig till är en marknad och marknaden består av nuvarande kunder och potentiella kunder som vill köpa företagets produkter. Från marknaden delas kunderna in i segment och kunderna i ett segment har alla ett gemensamt behov som kan bli tillfredsställt av en utbytesrelation. Detta betyder att i marknadsföringen måste man kunna hantera dessa segment och marknader så att företaget får ut lönsamma kundrelationer. Arbetet som ligger bakom skapandet av kundrelationer är stort och krävande. Man måste hitta köpare, identifiera deras behov, skapa bra marknadserbudanden, göra prissättning för produkter, föra fram dem på marknaden samt förvara och leverera dem till kunderna. (Armstrong et al. 2009 s. 9)

Enligt Armstrong et al är det två viktiga frågor som måste besvaras för att kunna göra en bra marknadsföringsstrategi: Vilka kunder vill vi betjäna? (vilken är målgruppen) och Hur kan vi betjäna dessa kunder? (vilket värde erbjuds). Först måste man dela in marknaden i olika kundsegment och därefter plocka ut de målgrupper (target markets) som företaget skall koncentrera sig på. Det är viktigt att dela in kunderna i segment och välja ett eller flera därifrån, eftersom ett företag inte kan betjäna alla kunder. Om företaget försöker betjäna alla kunder slutar det oftast med att betjäningen inte är högklassig, men däremot om företaget väljer en viss del av marknaden så kan företaget koncentrera sig på att betjäna den del av liknande kunder med väldigt god service. (Armstrong et al. 2009 s.10)

Klopper et al menar också att när man väljer en marknad genomgår man tre steg: segmentering, inriktning och positionering, se Figur 4. (Klopper et al 2006, s. 125-126)



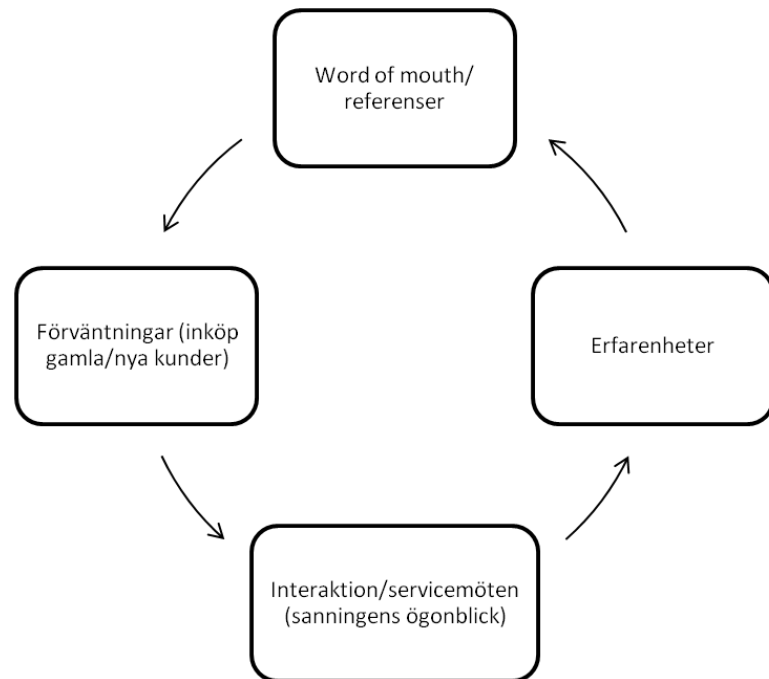
Figur 4 Hur man väljer en marknad (Klopper et al 2006)

Rope menar också att det gäller att välja ett eller några segment som företaget satsar på och som är de kundgrupper som är mest lönsamma för företaget. Ropes grundregel lyder att ett segment ska vara smalt, så att man blir riktigt rädd och sedan när man är riktigt rädd ska man ännu ta hälften bort från segmentet. Enligt Rope så är kunder och segment två olika saker, segmentet innehåller de som vill bli kunder och har eventuellt inte ännu köpt någonting från företaget. (Rope 2005 s. 153-155)

2.4 Kundens erfarenheter och förväntningar – betydelsen av word of mouth

Kunder som är tillfredsställda och nöjda återvänder mer sannolikt till företaget och blir lojala än de kunder som upplevt företagets tjänst eller produkt på ett negativt sätt. Kundnöjdhet faller ganska långt på förväntningarna som byggs upp genom marknadsföringen. Om produkten motsvarar eller t.o.m. överträffar förväntningarna blir kunden tillfredsställd, men om förväntningarna är högre än det vad kunden sedan får blir kunden otillfredsställd. Detta betyder att det är viktigt att företags/produktens prestationer måste motsvara de förväntningar som ställs upp. Ofta bedömer inte kunden produktens värde och kostnader exakt eller objektivt, kunden köper från det företag som erbjuder mest upplevda kundvärde. Grönroos beskriver detta med hjälp av en kommunikationscirkel (se Figur 5), som består av förväntningar/inköp, interaktion/servicemöten, erfarenheter och word of mouth. Kunden eller den potentiella kunden skapar förväntningar

för en produkt eller tjänst och bestämmer sig för att köpa den. När kunden konsumerar blir det en interaktion med företaget, vilket leder till "sanningens ögonblick". Vid detta tillfälle är det viktigt att företaget presterar bra och att systemen fungerar för att ge ett trovärdigt intryck av företaget och skapa intresse hos kunderna. Efter detta har kunden erfarenheter av företaget och dess kvalitet som sedan förstärks och förs vidare till andra kunder/potentiella kunder genom word of mouth. Här är det alltså avgörande om erfarenheterna är negativa eller positiva för vad kunden kommer att berätta vidare. Grönroos uppmanar marknadsförare att inte ta risker när det gäller word of mouth, eftersom negativa erfarenheter förstärks eller multipliceras snabbare än genom word of mouth än vad de positiva erfarenheterna gör.



Figur 5 Kommunikationscirkel (Grönroos 2008)

(Armstrong et al. 2009 s.17, Grönroos 2008 s. 294-296)

Armstrong et al menar också att kunden väljer produkten enligt sina förväntningar på produktens värde och tillfredsställelse. En nöjd kund kommer tillbaks och köper igen samt berättar till andra om sitt lyckade köp, men om kunden blir besviken har företaget förlorat en kund och antagligen många fler eftersom den onöjda kunden berättar detta till betydligt fler än om kunden varit nöjd med produkten. Därför är det viktigt att i marknadsföringen få fram den rätta nivån av förväntningar på produkten, så att det inte skapar för höga eller för låga förväntningar. (Armstrong et al. 2009 s. 9)

Rope menar att det är viktigt att skapa en image, alltså en bild eller uppfattning av företaget och detta görs genom image-marknadsföring. Det är alltså inte fråga om hurudant företaget är, utan det är frågan om att företaget ska vara så som de ser ut att vara. Enligt Rope så formuleras imagen av människors erfarenheter, kunskap, attityder och förvänt-

ningar. Däremot om kunden inte har köpt något från företaget, så kan han/hon inte ha erfarenheter, utan då bildas imagen av attityder, kunskap och förväntningar. Det viktigaste att tänka på när man vill skapa en bra uppfattning om företaget är att allt som sker och händer ”utåt” i företaget bildar uppfattningar. (Rope 2005 s. 176-177, 209-211)

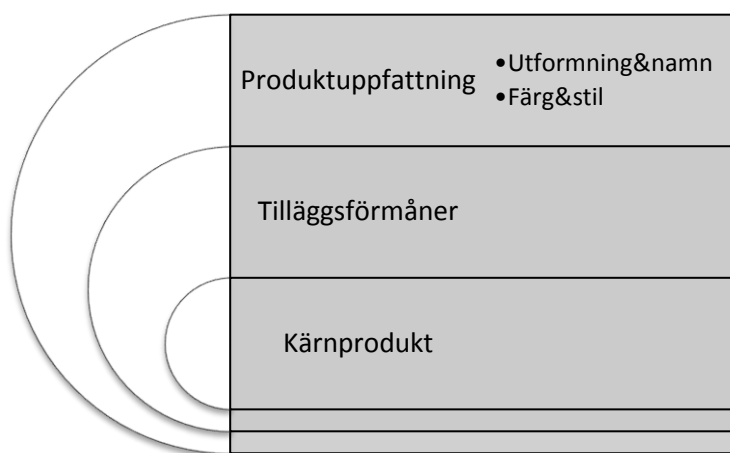
2.5 Kundhantering

I dagens läge koncentrerar sig allt fler företag på att skaffa mindre och färre målgrupper som är de mest lönsamma, menar Armstrong et al. Detta beror till viss del på att det är mer förmånligt att satsa på de kunder företaget redan har än att attrahera nya kunder, därför siktar företagen på att bygga upp långsiktiga kundrelationer. Att bygga upp lönsamma kundrelationer är ett av de viktigaste stegen inom marknadsföring. Kundrelationsledning eller CRM (customer relationship management) anser Armstrong et al. att vara en av de viktigaste nya idéerna inom modern marknadsföring. CRM går ut på att samla in och hantera detaljerad data om sina kunder som skaffats genom tidigare transaktioner eller interaktioner med kunderna. Denna information används för att i framtiden kunna betjäna sina kunder så gott som möjligt och på detta sätt få kunderna att stanna kvar och i fortsättningen vara lojala mot företaget. CRM är en process som gör det möjligt för företaget att bygga upp och upprätthålla kundrelationer genom att leverera kundvärde och tillfredsställelse. Grönroos menar att det är avgörande att ha en kunddatabas, om marknadsförarna inte har tillräckligt med information och kunskap om kunderna så kan man inte utveckla en kundrelationsstrategi. Databasen ska vara uppdaterad och innehålla tillräckligt med information om kunderna så att vem som helst i företaget som har tillgång till denna databas vet vem kunden är och kundens köp historia, på detta sätt möjliggörs relationsinriktade kundkontakter. Databasen kan också komma till annan användning än vid kundkontakt, det kan vara till stor nytta t.ex. vid olika former av marknadsföring, segmentering och dessutom kan man med hjälp av databasen följa med hur lönsamma kunderna är. (Armstrong et al. 2009 s.16, 18-20; Grönroos 2002 s. 43-44)

2.6 Företagets produkt

När man marknadsför är det viktigt att veta vad det är man säljer, vad är produkten? En produkt kan vara materiell eller immateriell. Den materiella produkten kan man röra, den finns fysiskt, medan den immateriella produkten är osynlig och kan inte vidröras eller kännas. Klopper et al menar att en produkt kan vara både materiell och immateriell eller ha immateriella funktioner tillsammans med någon viss service som också ingår i produkten. Det är viktigt att tänka på de immateriella funktionerna i produkten när man marknadsför den och inte

bara den fysiska produkten. Förutom produkter finns det också tjänster som kan konsumeras. Skillnaden mellan produkter och tjänster är att tjänster upplevs eller används och när de slutas användas finns de inte mera, till skillnad från produkter som man behåller fysiskt



Figur 6 Produktens beståndsdelar (Rope 2005)

och kan förvaras. Rope menar att det är viktigt att produktifiera tjänsteprodukter. Det gäller att ha ett namn på sin tjänst, konkretisera innehållet på tjänsten och bestämma priset. Namnet är viktigt så att kunden ska veta vad han/hon ska fråga efter, innehållet är viktigt för kunden att veta så att han/hon vet vad det är som köps samt priset är förstås väsentligt så att kunden är medveten om vad tjänsten kostar.

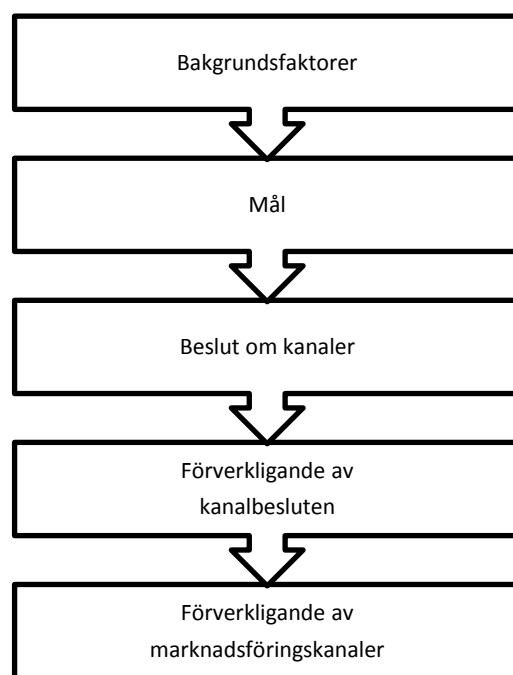
Rope har gjort en modell (se Figur 6) som demonstrerar av vad allt en produkt består av. Kärnprodukten är alltså produktkonceptets kärna. Kärnprodukten är det som köparen vill ha för att tillfredsställa sitt behov och det som marknadsföraren säljer. Tilläggförmåner är t.ex. garantier, installationer, hemleverans osv., sådant som inte ingår i kärnprodukten. Dessa tilläggförmåner är till för att sänka tröskeln för inköp och för att göra kärnprodukten mer attraktiv och annorlunda på marknaden. Helheten som bildas av kärnprodukten och tilläggstjänsterna kallas för produktuppfattning. Produktuppfattningen är den delen av produkten som gör produkten ännu mer attraktiv, det gäller att bygga

upp detta ”lager”, så att kunderna får en så positiv bild av produkten som möjligt. (Klopper et al 2006, s.167-168, 196; Rope 2005 s. 176-177, 209-211)

2.7 Marknadsföringskanaler

Företaget bör bestämma vilken marknadsföringskanal de väljer med kunden som utgångspunkt. För att kunna få reda på vilka kanaler som lönar sig att använda för att nå sina kunder måste man utreda hur mängden potentiella kunder, var de finns, hur ofta de köper, vem som gör köpbeslutet, vilka liknande produkter som kunden brukar köpa samt hurudan service kunden vill ha i samband med produkten. Produkten påverkar också valet av marknadsföringskanaler; produktens komplexitet, eftersträvad image, behov av service, den absoluta kostbarheten/vinstmål och om man kan förvara produkten. Se Figur 7 för en förenklad modell av Ropes processmodell av val av marknadsföringskanaler. (Rope 2005 s. 252-253, 263)

Rope har grupperat medier som man kan använda sig av när man vill marknadsföra sitt företag: tv, radio, dagstidningar, tidskrifter, utomhusreklam, direkt marknadsföring, butiksmarknadsföring och internetmarknadsföring. Det är viktigt att förstå att olika medier lämpar sig för olika uppgifter, beroende på vad och hur man vill marknadsföra. Att marknadsföra i tv passar utmärkt för att få intresse samt skapa image, medan radioreklam och dagstidningar lämpar sig för att lägga fram information, lokala nyheter och evenemang för området. Tidskrifter däremot når effektivt den målgrupp man riktar sig mot. Utomhusreklam, som räknas som all reklam som finns vid vägar och ”i trafiken”, är menat att fånga intresse och fungerar som påminnelse. Utomhusmarknadsföring når många människor och ofta flera gånger. Eftersom människor ser



Figur 7 Processmodell vid val av marknadsföringskanaler (Rope 2005)

bara utomhusreklamen snabbt i förbifarten är det viktigt att den är välplanerad samt kort och koncist. Direkt marknadsföring och butiksmarknadsföring möjliggör resultatrik och inriktad marknadsföring samt försäljning. (Rope 2005 s. 214-215, 311, 319)

2.7.1 Marknadsföring på internet

Marknadsföring på internet delas in i två delar – hemsidor och internetreklam, dessa två delar har olika uppgifter och bör därför också hanteras på olika sätt. Internetreklamens fördel är att det är möjligt att rikta den enligt olika kriterier och på detta vis nå målgruppen enklare, banners är till exempel en vanlig form av reklam på internet. Hemsidor ska fungera som en del av marknadsföringen i företaget och det är viktigt att hålla sin hemsida uppdaterad och vid liv. Hemsidan skall innehålla information om företaget och dess produkter och den ska vara en enkel kanal för potentiella kunder att hitta produkter och tjänster samt att det skall vara enkelt att göra förfrågningar. Det är också viktigt att det på hemsidan finns möjlighet att ge respons om företagets verksamhet och att det finns möjlighet att rakt från hemsidan kunna köpa produkter. Hemsidan skall vara användarvänlig, positiv, rolig och visuell, samt finnas funktioner som aktiverar handling, som t.ex. förfrågningar, bokningar, respons osv. Dessutom är det avgörande att hemsidan har omfattande länksystem och sökord så att människor hittar till hemsidan. (Rope 2005 s. 331-335)

Med e-marknadsföring uppnår man marknadsföringsmål genom att använda sig av digital teknologi. Enligt Merisavo et al har de nya digitala kanalerna (internet, e-mail, mobiler, digi-tv) fört med sig nya möjligheter för marknadsföringen. Den digitala marknadsföringen möjliggör att företaget kan hålla en pågående dialog med kunden som leder till starkare kundförhållanden. Både marknadsföraren och kunden drar nytta av digitaliseringen. Marknadsföraren bland annat sparar pengar, når en större målgrupp, har möjlighet till snabbare reaktionsförmåga, får lättare och mer kontakt med kunden och kan dessutom samla in information om kundernas beteende. Kundens nytta är bland annat att det är lättare och snabbare att hitta information samt att köpa produkter, möjlighet att kommunicera med företaget och med andra kunder, få skräddarsydd information, lätt att dokumentera diskussioner med företag etc. Digitala kanaler användas till många olika syften i marknadsföringen, Merisavo et al lyfter fram följande teman: skaffandet av kunder och insamling av försäljningsledtrådar,

främja försäljningen, tävlingar och evenemang, uppbyggandet av bränd och differentiering, försäljning, produktutveckling, kundbetjäning, sökmaskinsmarkandsföring, föreningar, marknadsundersökningar och nät blanketter. Ett av de mest stigande fenomenen är sökmotors marknadsföring (SEM - Search Engine Marketing) som är betalda aktiviteter som syftar till att synliggöra företaget på sökmotorerna. Sökmotors optimering (SEO – Search Engine Optimization) handlar däremot om att ändra sin hemsidas koder och innehåll så att sökmotorernas användare sökningar matchar varandra så bra som möjligt, som gör att sökmotorerna lägger märke till hemsidans innehåll bättre och visar resultaten snabbare. SEM ger resultat nästan genast, medan SEO:s resultat räcker längre att få. SEM är alltså snabbast, enklaste och säkraste sättet att få synlighet i sökmotorerna om man har begränsad budget och tid. Merisavo et al rekommenderar att man ska använda sig av både SEM och SEO för att de potentiella kunderna på lättaste sätt skall hitta till hemsidan. Enligt Merisavo et al är bl.a. Google AdWords och Yahoos Search Marketing kända sökmotorsmarknadsföringssystem. Sökmotorsmarknadsföring prissätts enligt hur många som klickar på reklamen och/eller reklamens placering på sidan. Ju högre upp på sidan reklamen kommer, desto fler klickar på den. Priset per klick eller PPC (Pay Per Click) beror på hur populärt och hur stor konkurrens det finns för sökordet. Poängen är alltså att företaget måste bestämma sig för vilka sökord och -meningar de tror att de potentiella kunderna kommer att använda sig av när de söker sådana tjänster/produkter som företaget erbjuder. Merisavo et al sätter tyngdpunkt på att även om kunden hittar till hemsidan, så är det viktigt att hemsidan skall innehålla bra information och ha en finlipad och igenomtänkt text så att kunden blir intresserad och stannar på hemsidan. Chaffey et al menar att Search Engine Optimization och pay per click är olika tekniker inom Search Engine Marketing. SEO innebär att försöka komma så högt upp på sökmotorernas sidor med vissa sökord eller -fraser. Chaffey et al menar att för att nå bästa resultat i sökmotorerna är det viktigt att nyckelfraserna är relevanta och matchar hemsidans innehåll. (Chaffey et al 2006 s. 8-9; Merisavo et al 2006 s. 43–45, 137–138, 158–160, 375–376)

Sociala medier är också ett sätt att marknadsföra sig på internet. Safko definierar social media som den media människor använder sig av för att vara sociala. Social media i affärsvärlden handlar om att företaget ska kunna effektivt nå och få kontakt med människor, skapa relationer, bygga förtroende och finnas där för dessa människor när de vill

köpa företagets produkter. Safko menar att med hjälp av social media kan man effektivisera det som man förut gjort med traditionella marknadsföringskanaler. (Safko 2010 s.3-4)

2.8 Partnerskap och konkurrenter

När två företag tillsammans allierar sig för att skapa en mer kraftfull marknadsföring talar man om partnerskapsmarknadsföring. Rope menar att företagen går tillsammans i ett horisontellt partnerskap - företagen skapar en gemensam marknadsföringskanal. Enligt Rope är detta vanligt på business to business marknaden. Grönroos menar att det också lönar sig att ingå affärspartnerskap istället för konkurrens när det gäller att skapa relationer med kunder. Ett företag har kanske inte möjlighet att erbjuda kunderna allt det som de söker, därför kan det vara bra med samarbete med andra företag så att man kan dela på både resurser och kunskap. Företag borde alltså söka efter partners som kan komplettera de delar som fattas från ens egen verksamhet, partnerskapen kan vara både horisontella och vertikala i distributions- och försäljningsledet. Avgörande är att företagen som samarbetar har förtroende för varandra, båda parter måste vara engagerade i partnerskapet. (Rope 2005 s. 272; Grönroos 2008 s. 45-46)

Partnerskapsmarknadsföring är en del av marknadsföringsaktiviteterna i ett företag och inte ett alternativ till andra marknadsföringsstrategier. Meningen med partnerskapsmarknadsföring är att de partner som är med i partnerskapet har nytta av det. Kunitzky definierar partnerskapsmarknadsföring som ett samarbete mellan två eller flera organisationer som vill utveckla ett marknadsföringsprogram som möter alla parter mål. Behovet av ett partnerskapsmarknadsföring program uppstår när en organisation kan nå sina mål mer effektivt genom att leverera liknande styrkor till en annan organisation som vill ha en likadan kundbas. (Kunitzky 2010 s.2-3)

2.9 Marknadsföringsplan

Att skapa en marknadsföringsplan är det viktigaste steget i marknadsföringsprocessen. Marknadsföringsplanen är ett skriftligt dokument som innehåller information om marknaden och visar planer på hur företaget ska nå sitt marknadsföringsmål. Planen bör innehålla taktiska riktlinjer för hur målen ska uppnås samt hur det finansiella skall skötas.

Kotler menar att företagens marknadsföringsplaner i dagens läge är allt mer kund- och konkurrensinriktade, motiverande och realistiska. Marknadsföringsplanen är en process, planen måste utvecklas hela tiden enligt ändringar på marknaden och i företaget. Kotler föreslår att en marknadsplan för ett år kan variera i längden mellan 5 och 50 sidor. Berry&Wilson (2000, se Kotler&Keller 2009 s. 97) menar att marknadsföringsplanen ska vara specifik, enkel att kunna förstå och genomföra. Målen skall vara konkreta och mätbara, handlingar, datum och ansvarspersoner skall beskrivas specifikt. Planen skall även vara realistisk och fullkomlig. Kotler menar att innehållsmässigt skall det i en marknadsföringsplan finnas med *sammanfattning* och *innehållsförteckning*, *situationsanalys*, *marknadsföringsstrategi*, *finansiella prognoser* samt *kontroll av genomförande*. Först ska planen innehålla en kort sammanfattning med de viktigaste målen samt en innehållsförteckning så att planen blir lättförstådd och överskådlig. *Situationsanalys*delen av planen innehåller bakgrundsinformation på försäljning, kostnader, marknaden och konkurrenter. Här görs även en SWOT-analys där man får fram vad företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot är. *Marknadsföringsstrategin* innehåller missionen, marknadsförings och finansiella mål samt vilka grupper och vilka behov som man vill tillfredsställa och betjäna. Positionering, strategier, marketing mix och marknadsundersökningar kommer under denna del i planen. *Finansiella prognoser* görs med hjälp av försäljningsprognoser, kostnadsprognoser och break-even analyser. Denna del ger alltså information om kostnader och intäkter för företaget. Slutligen kommer *kontrollen av genomförandet*, där man övervakar och justerar genomförandet av planen. (Kotler&Keller 2009 s. 96-102)

När man skriver en marknadsföringsplan tvingas man att analysera de fakta som finns och i och med detta kommer man att inse hur mycket information saknas. Marknadsföringsplanen ska utgöras från företagets kunskap, resurser, idéer osv. Marknadsföringsplanen är till för att kunna bedöma nuläget, det inte skall saknas kompetens och funktionalitet, så att man får en bra överblick var företaget är på marknaden och hurudan konkurrensen är. Planen är också till för att göra rätt marknadsaktiviteter, för att kunna prioritera marknadsinsatser och vara kostnadseffektiv. Det är viktigt att ha en marknadsföringsplan, men man bör komma ihåg att den är en plan som inte är likadan hela tiden, utan ändras enligt behov. Huvudsaken är att man utgår från kundens behov och att före-

taget med hjälp av marknadsföringsplanen kan tillfredsställa dem på ett sätt som är minst lika bra som konkurrenternas. (Myrin-Wallenberg, 2009)

Middleton et al. (2009) menar att det finns alternativ till denna systematiska typ av marknadsföringsplanering, nämligen gissningar, magkänsla och föraningar. Middleton beskriver dessa osystematiska ”planeringsmetoder” som riktigt geniala ibland, men att det också finns stora nackdelar med denna typs metod. I och med att man inte planerar vet man inte hur framtiden ser ut och även om man har de rätta föraningarna en gång, så kan det gå snett i framtiden. Även om den systematiska och den osystematiska planeringen är motsatser till varandra, föreslår Middleton et al att de borde användas tillsammans. Det ska finnas rum för både kreativitet och analytiska procedurer, både och krävs för att man ska lyckas i det långa loppet. (Middleton et al 2009 s. 206-207)

3 ARBETSMETOD

En metod är ett redskap som man använder sig av för att på olika sätt få fram ny kunskap. Man ska kunna utnyttja resultaten och det ska vara möjligt för allmänheten att kunna kontrollera hållbarheten. Det är viktigt att resultaten ska leda till ökad förståelse. Det finns två typer av forskningsmetoder; kvalitativa och kvantitativa, dessa används enligt typen av forskning som görs. Metoderna kan kombineras eller användas enskilt i en undersökning, de konkurrerar inte med varandra utan stöder varandra och ger mer värde till undersökningen. Skillnaderna mellan kvalitativ och kvantitativ metod är att från kvantitativa undersökningar får man statistiska resultat som sedan analyseras medan man i en kvalitativ undersökning får resultat grundade på forskarens tolkningar och uppfattningar och resultaten omvandlas inte till statistik. Syftet och målet är med undersökningen bestämmer vilken metod som passar bäst. (Holme & Solvang 1997: 13, 76-78; Altinay & Paraskevas 2008:75)

3.1 Skrivbordsundersökning

Skrivbordsundersökning innebär att information och material samlas från sekundärdata. Sekundärdata betyder information eller statistik som redan finns gällande ämnet man forskar i, bl.a. artiklar, böcker och internet. I en skrivbordsundersökning bör man vara kritisk mot det sekundärdata man hittar, samtidigt som det är viktigt att i planeringen av data insamlingen fundera på varifrån man hittar sekundärdata, dess tillgänglighet och hur informationen kan användas och analyseras så att undersökningens frågeställning blir besvarad. Internet är ett ypperligt sätt att samla in sekundärdata till en skrivbordsundersökning. Internet kan användas av alla och innehåller oändligt mycket offentlig information, men som forskare bör man vara väldigt kritisk till materialet och hela tiden komma ihåg vad syftet är med undersökningen. (Lundahl & Skärvad 1999 s. 131-132, 137,139–140)

3.2 Intervju

Det finns strukturerade, fria och semistrukturerade intervjuer. En intervju som har bestämd frågeformulering samt ordningsföljd och är systematisk, fokuserad och informationsinriktad är en strukturerad intervju. En fri intervju har friare frågeformuleringarna och ordningsföljd, den fria intervjun är anpassad enligt situationen och har mycket bredare inriktning. Lika mycket som man vill få fram fakta så vill man även få fram respondentens egna åsikter och föreställningar. I en semistrukturerad intervju har forskaren bestämt på förhand vissa frågor eller frågeämnen och sedan i intervjusituationen försöker man bena ut svaren genom att ställa tillfrågor. Det skall finnas en plan för den semistrukturerade intervjun så att det väsentliga diskuteras, men man kan avvika från den gällande både frågornas innehåll och ordningsföljd. (Lundahl & Skärvad 1999, s.115-117; Holme & Solvang 1997 s. 99-101)

3.3 Val av metod

I detta arbete använder jag mig av en skrivbordsundersökning samt en semistrukturerad intervju. Syftet med arbetet är skapa en marknadsföringsplan som redogör för och ger

konkreta förslag på vilken sorts marknadsföring det lönar sig för Westankärr gård att använda sig av i marknadsföringen av deras fest- och utställningsutrymmen. Sekundärdata kommer att insamlas från böcker, artiklar och internet. Med hjälp av information i sekundärdata om marknadsföringsplaner och vad de innehåller kommer jag att skapa och utveckla en egen marknadsföringsplan för Westankärr gård enligt behov och situation. Planen kommer att grunda sig på teorier, uppdragsgivarens önskemål från den semistrukturerade kvalitativa intervju. Jag strävar efter att planen skall vara så aktuell, konkret och praktisk som möjligt.

Genomförande av detta arbete började i november 2010, via bekanta fick jag reda på Westankärr gårds behov av hjälp med marknadsföringen av deras nya fest- och utställningsutrymmen. Efter att kontaktat Mårten Forss på Westankärr gård kom vi fram till att jag ska utforma en marknadsföringsplan för att hjälpa dem att marknadsföra sina nya fest- och utställningsutrymmen.

3.4 Stödfrågor

För att få reda på bakgrundsinformation och uppdragsgivarens önskemål samt information om nuläget gjorde jag en intervju med uppdragsgivare Mårten Forss. I intervjun gick vi igenom Westankärr gårds affärsidé för fest- och utställningsutrymmen för att få fram nödvändig information för marknadsföringsplanen. I intervjun (se bilaga 1) diskuterade vi kundgrupper, produkten, konkurrenter, nuvarande marknadsföring, framtidsvisioner och mål samt budgeten för marknadsföring.

För att kunna få information om hur jag gör och vad jag grundar min marknadsföringsplan på använder jag mig av följande stödfrågor.

1. Marknadsföring

Vad är marknadsföring? Vilka olika faser finns det och hur fungerar det?

För att få reda på varför planen ska göras och vad den ska grunda sig på så bör jag veta vad marknadsföring är och hurdana teorier bakom det finns.

2. Kunder

Vem är kunderna? Hur hanterar man dem? Vad har de för roll i marknadsföringen?

Kunderna är dem man vill nå med hjälp av marknadsföringsplanen och därför bör jag veta hur man hanterar dem, vad de vill ha och på vilket sätt de påverkar företagets marknadsföring.

3. Företagets produkt

Vad säljer företaget? Är det en tjänst eller vara? Vad är det de vill marknadsföra?

Det är viktigt att kunna identifiera vad det är som företaget säljer, eftersom detta påverkar planen och marknadsföringen till kunderna.

4. Marknadsföringskanaler

På vilket sätt kan man marknadsföra? Vilka kanaler finns det?

Marknadsföringskanaler är viktiga eftersom de kommer in konkret i marknadsföringsplanen.

5. Konkurrenter och partners

Vilka andra företag finns som erbjuder samma saker? Hur påverkar det planen? Bör det finnas samarbete eller konkurrens?

Jag vill veta om det finns möjlighet att kunna samarbeta eller om planen ska vara mer konkurrensinriktad.

4 MARKNADSFÖRINGSPLAN

Som resultat av detta arbete har jag utformat en marknadsföringsplan för Westankärr gårds fest- och utställningsutrymmen. Marknadsföringsplanen grundar sig på Westankärr gårds utgångsläge. Jag har skapat en egen modell för en marknadsföringsplan där jag tagit i beaktade Kotler&Kellers modell för en marknadsföringsplan, Myrin-Wallenbergs teorier bakom vad en marknadsföringsplan ska innehålla samt Middletons aspekt på hur man även kan bortgå från systematiska planer och skapa rum för kreativitet när man gör en marknadsföringsplan. Marknadsföringsplanen bör uppföljas och uppdateras med tiden och när det sker förändringar i företagets verksamhet. I detta kapitel diskuterar jag planen från en teoretisk synvinkel och motiverar besluten i planen

samtidigt som jag ger allmänna rekommendationer till uppdragsgivaren. Marknadsföringsplanen kommer inte att publiceras i detta arbete, utan ges till uppdragsgivaren.

4.1 Situationsanalys

Westankärr gårds kundgrupp för deras fest- och utställningsutrymmen är för både privatpersoner och företag. Ända tills nu har utrymmen mest varit bokade för privata tillställningar som t.ex. bröllop. Westankärr gård skulle ändå se att fler företagskunder skulle köpa deras tjänster. Gården vill marknadsföra sina utrymmen till kunder i Helsingfors, Åbo och Salo samt Kimitoön med omnejd. Westankärr gård erbjuder sina kunder utrymmen och cateringtjänster. Ibland har det även förekommit att grupperna vill ha guidning på gården, det har ordnats tillfälligt men det är något som bara görs om kunden önskar så. Westankärr gårds utrymmen är passliga för grupper på upp till 300 personer och därför konkurrenskraftig i området. Dessutom är utrymmena förmånligare att hyra än t.ex. restauranger och kunderna får ta med egen alkohol till utrymmet. Bröllop har ordnats en hel del i utrymmet, och det passar bra eftersom gården ligger ganska nära både Karuna kyrka och Kimito kyrka i en vacker miljö. För övrigt erbjuder gården övernattningsrum för 20 personer. Westankärr gårds fest- och utställningsutrymmens konkurrenter är i restauranger och ungdomslokaler på Kimitoön. I närheten finns även liknande koncept som Saustila och Westers, man kan även se Kasnäs Skärgårdsbad som en konkurrent fast det inte är samma koncept men de erbjuder liknande tjänster. I framtiden är det meningen att på fest och utställningsutrymmens övre våning ska det komma inkvartering, det skall komma till ett gårdsmuseum och restaurangverksamhet. Verksamheten skall bli mer kommersiell och gårdsbutiken kunde utvecklas till mer omfattande med bl.a. försäljning av kläder. Westankärr gård är redo att sätta ut runt 200-300€ per år i marknadsföringssyfte, nu i början kan de budgetera ca 500€ till en större satsning. Hemsidan är en existerande marknadsföringskanal som gården använder sig av. Westankärr gård använder sig inte av sociala medier för tillfället, men är intresserade av att ha t.ex. en Facebook sida. Gården har inte heller en kunddatabas över de kunder som köpt deras tjänster.

4.1.1 SWOT analys

Nedan har jag gjort en SWOT analys över nuläget. SWOT analysen finns även med som en del i marknadsföringsplanen. Styrkor och Svagheter är interna faktorer medan Möjligheter och Hot är externa påverkande faktorer.

Styrkor <ul style="list-style-type: none">• stort och mångsidigt utrymme• förmånligt för kunden• läge• nyrenoverade fina utrymmen• vacker historisk miljö• övernattnig för 20 personer	Svagheter <ul style="list-style-type: none">• läge• för lite övernattningsmöjligheter• hemsidan• budgeten• okända bland potentiella kunder• brist på bitjänster• skiljer sig platsen från konkurrenternas?
Möjligheter <ul style="list-style-type: none">• samarbete (horisontellt och vertikalt)• gemensam marknadsföring med konkurrenter• uppdatera hemsidan• uppfölja och utveckla marknadsföringsplanen	Hot <ul style="list-style-type: none">• konkurrenter• för liten efterfrågan på marknaden?

Styrkorna i Westankärr gårds affärsidé för fest och utställningsutrymmen är att utrymmet är stort och mångsidigt och kan anpassas enligt kundens behov och är dessutom nyrenoverat och fräscht i en vacker historisk miljö. Det är förmånligt för kunden att hyra utrymmena och därmed är det en konkurrenskraft, samtidigt som det skapar efterfrågan. Läget är passande, åtminstone när utrymmet uthyrs för bröllop, då Westankärr gård finns nära både Kimito och Karuna kyrkan. Westankärr gård erbjuder även som en tilläggstjänst övernattnig för 20 personer.

Läget kan även räknas som en svaghet, eftersom Westankärr gård inte ligger centralt och i samband med att det finns begränsad övernattningsmöjlighet, det är problematiskt om det ordnas tillställningar för 300 personer men det finns bara övernattnig för 20. Hemsidan tycker jag också att är en svaghet, men som enkelt kan rättas till för att få den rätta imagen till företaget. Budgeten ser jag också som en svaghet, det finns mycket man kunde göra för att marknadsföra utrymmena men budgeten drar ner på möjligheterna.

En annan svaghet är att de är ännu okända bland potentiella kunder, människor vet om själva Westankärr gård men kanske inte vet att de erbjuder fest- och utställningsutrymmen. Brist på bitjänster är också en svaghet, i samband med fest- och utställningsutrymmena finns det inte aktiviteter eller programalternativ, dessa skulle göra konceptet mer attraktivt i kundens ögon. Konkurrenterna har liknande tjänster att erbjuda, så en svaghet är att Westankärr gård kanske inte skiljer sig tillräckligt från de andra.

Möjligheterna som Westankärr gård har med fest- och utställningsutrymmet är att de kan med hjälp av samarbete minska på marknadsföringskostnader och samtidigt bli starkare med mer mångsidiga tjänster. Hemsidan för med sig en stor möjlighet, eftersom den är enkel att uppdatera och med en bra hemsida ger Westankärr gård en bra bild av sig på marknaden.

Konkurrenter är ett hot, även om Westankärr gård skulle samarbeta med sina konkurrenter så är de ett hot eftersom de erbjuder liknande tjänster och risken finns att de tar kunder som Westankärr gård vill ha. Ett annat hot för Westankärr gårds fest- och utställningsutrymmen är att efterfrågan inte kanske är så jättestor på marknaden, räcker kunderna till?

4.2 Resultat från skrivbordsundersökningen och allmänna rekommendationer till uppdragsgivaren

Enligt Rope, Armstrong, Moore och Parek betyder marknadsföring är att få ut sin produkt eller tjänst på marknaden och få synlighet så att man kan nå de potentiella kunder man vill att ska köpa av företaget. Enligt Kotler handlar marknadsföringen om att möta mänskliga och sociala behov, vilket leder vidare till köpprocessen (Morgan 1996), eftersom när det uppstår ett behov från kundens sida så är det bra marknadsföring som får kunden att välja företagets erbjudande. Just detta är meningen med denna marknadsföringsplan som jag utformat för Westankärr gård, bra marknadsföring måste vara väl planerad menar Kotler.

4.2.1 Produktifiering

Produkten spelar en stor roll i marknadsföringsmixen därför har jag valt att i planen först definiera vad det är som företaget vill sälja, alltså vad deras produkt är som de erbjuder sina kunder. Det är viktigt att kunna identifiera vad det är som företaget säljer, eftersom detta påverkar planen och marknadsföringen till kunderna. Kloppe har åtskilt de produkter ett företag säljer - materiella eller immateriella varor och tjänster. Westankärr produkt är en tjänst. Rope har delat in produkten i olika beståndsdelar; kärnprodukt, tilläggförmåner samt produktuppfattning. Kärnprodukten i Westankärr gårds fall är själva fest- och utställningsutrymmet och produktens tilläggförmån är catering, övernattning och eventuellt guidning. Westankärr gård vill att kunderna ska uppfatta produkthelheten som ett utrymme i en vacker miljö som kan användas mångsidigt för både privata och företagskunder och rymmer även större grupper av människor. Det skulle vara väldigt viktigt för Westankärr gård att satsa på produktuppfattningen och skapa en sådan image för företaget som de även kan stå för och att företaget också kan uppnå de förväntningar som imagen ger kunden. Som Rope menar att i imagemarknadsföringen handlar det inte om hurdant företaget är, företaget ska vara så som det ser ut att vara. Här inverkar betydelsen av word of mouth mycket. Grönroos och Armstorg menar att en nöjd kund, som upplevt att förväntningarna motsvarar eller överträffat erfarenheten, återvänder till företaget och dessutom berättar till andra människor om sina positiva upplevelser, medan en missnöjd kund, som upplever att erfarenheten som inte motsvarar förväntningarna, inte återvänder och berättar till ännu fler om sin misslyckade erfarenhet än om den skulle varit lyckad. Jag anser att word of mouth är en väldigt viktig del att tänka på i marknadsföringen och i kundkontakt, speciellt på ett så litet ställe som Kimitoön där upplevelser hos kunder sprider sig väldigt snabbt. Det gäller att absolut undvika att göra kunden missnöjd, detta bör Westankärr gård tänka på i sin företagsimage, hur matchar images förväntningar verkligheten? Kundens förväntningar ska motsvara det som levereras till dem.

4.2.2 Kundhantering

Marknadsföringsplanen görs för att få kunderna att hitta till företaget och därmed spelar kunderna en stor roll i marknadsföringen. Armstrong menar att marknadsföringen roll är att både skaffa nya kunder men också att få kunderna att återvända till företaget och an-

vända deras tjänster. Westankärr gård riktar in sig på både privata kunder och företagskunder och i intervjun framkom det att de vill satsa på marknadsföringen till företagskunder. Dessa två segment är väldigt olika och måste beaktas skilt i marknadsföringsplanen, Armstrong menar att kunderna i ett segment har ett gemensamt behov, man måste identifiera behoven, skapa erbjudanden och prissättning som passar segmenten samt ta dessa i beaktande när man för fram dem på marknaden. Westankärr gård har enligt Kloppers tre stegs modell redan segmenterat och inriktat sig och nu men hjälp av marknadsföringsplanen kommer de att kunna positionera sig så att marknadsföringen riktas till de att de utvalda segmenten. Men som Armstrong påpekar så är marknadsföringens uppgift att också få kunder att återvända, det är mycket förmånligare att satsa på de kunder man redan har och bygga upp långsiktiga kundrelationer med dessa medan det är dyrt att attrahera nya kunder. Jag föreslår att Westankärr gård skulle satsa på att skapa en kunddatabas, genom att skapa en kunddatabas kan man enklare hantera sina kunder och det ger företaget värdefull historik och information om kunderna. En kunddatabas förenklar och individualiserar marknadsföringen till sina kunder. Grönroos menar att utan information om sina kunder är det väldigt svårt att utveckla kundrelationer, utöver kundkontakten kan kunddatabasen även användas vid olika former av marknadsföring. Att sköta sina kundförhållanden är också viktigt med tanke på word of mouth.

4.2.3 Konkurrenter och samarbetspartners

Westankärr gårds främsta konkurrenter är Saustila och Westers, även Kasnäs skärgårdsbad riktar sig mot samma målgrupper. Andra konkurrenter är restauranger och ungdomslokaler på Kimitoön. Rope och Grönroos menar att det kan vara bra med samarbete med andra företag så att man skall kunna dela på resurser och kunskap. De menar att företag borde söka efter potentiella samarbetspartners som kan komplettera de delar som det egna företaget inte har. Rope definierar partnerskapsmarknadsföring som att två företag går tillsammans i ett horisontellt partnerskap och att skapar en gemensam marknadsföringskanal. Jag anser att det borde finnas samarbete till en viss mån med konkurrenterna. Det huvudsakliga samarbetet borde vara med underleverantörer för att Westankärr gård med hjälp av dessa samarbetspartners skall kunna erbjuda sådana

tjänster som skulle göra deras produkt mer attraktiv och så att den skulle kunna tillfredsställa en bredare målgrupps behov.

Med konkurrenterna kunde man t.ex. samarbeta för att få ner marknadsföringskostnader genom att marknadsföra tillsammans, eftersom konkurrenterna erbjuder delvis olika tjänster men i samma stil och i samma område. Detta kan vara lite riskabelt och kan leda till att Westankärr gård tappar kunder till sina konkurrenter. Rope och Grönroos menar att det är avgörande att företagen som samarbetar har förtroende för varandra och att båda företagen är engagerade i partnerskapet.

Samarbete med underleverantörer kunde vara olika aktivitetstjänster eller liknande, så att helheten skulle tilltala målgruppen företagskunder mera. Företagskunder vill gärna ha program och aktiviteter i t.ex. konferenser eller rekreationsdagar. Olika lokala företag på Kimitoön som erbjuder aktiviteter som t.ex. cykling, golf, fotisgolf, ridning och paintball kunde vara bra att samarbeta med, men också mindre sportiga aktiviteter som t.ex. vinprovning. Samarbetet och de tjänster som erbjuds utöver själva utrymmena marknadsförs på hemsidan och där kunde finnas t.ex. olika alternativ antingen som färdiga paket eller skräddarsytt enligt kundens önskemål eller både och.

4.2.4 Marknadsföringskanaler

Promotion och Plats i marknadsföringsmixen handlar om kommunikation samt var man säljer sin produkt – alltså att göra sin produkt synlig och väcka intresse för produkten samt hur produkten är tillgänglig, dvs. via vilka kanaler kunden kan boka ifrån. Det finns väldigt många olika kanaler att använda sig av och därför är det viktigt att veta var målgruppen finns och via vilka kanaler når man dem bäst. Rope har grupperat medier som man kan använda sig av i marknadsföringen; tv, radio, dagstidningar, tidskrifter, utomhusreklam, direkt marknadsföring, butiksmarknadsföring och internetmarknadsföring. Det är kunden och produkten som företaget ska utgå från när man väljer marknadsföringskanal, menar Rope. På grund av budgeten som Westankärr gård har för marknadsföringen av fest- och utställningsutrymmet kan man genast lämna bort marknadsföring i tv och radio eftersom de är väldigt dyra. Jag tror de skulle nå bäst sina kunder genom internet, tidningar, utomhusreklam och eventuellt direkt marknadsföring. Via internet skulle Westankärr gård nå mycket människor och dessutom är den kanalen för-

månlig och kundvänlig. Rope menar att det finns två typer av marknadsföring på internet, via hemsidan eller med hjälp av internetreklam. Banners är ett exempel på internetreklam medan hemsidan ska fungera som en del av marknadsföringen i företaget. Det som skulle vara viktigt är att få den digitala marknadsföringen igång och göra det enkelt för kunden att via hemsidan kunna boka och få så mycket information som möjligt om stället.

4.2.5 Hemsidan

Rope menar att hemsidan ska fungera som en del av marknadsföringen i företaget, det är viktigt att hålla sin hemsida uppdaterad och vid liv samtidigt som den skall vara användarvänlig, positiv, rolig och visuell. Westankärr gårds hemsida (www.westankarr.fi) är för tillfället enkel och ganska ”basic”. Den skulle behöva ett ansiktslyft för att se lite mer modern och uppdaterad ut, hemsidan är ansiktet utåt och skall skapa rätt image till kunden, en sådan image som Westankärr gård eftersträvar. Förändringarna kunde vara uppdatering av färgtemat, bildredigering samt textens layout.

Under rubriken ”Fest- och utställningsutrymmen” på Westankärr gårds hemsida bör innehållet utvecklas med bl.a. en bokningskalender samt färdiga offertbotten som kan skickas rakt från hemsidan för att göra tröskeln lägre för kunden att ta initiativ att boka och ta kontakt angående utrymmena. Från bokningskalendern ska kunden enkelt se hur utrymmet är bokat, t.ex. med färgkoder där de dagarna som är bokade är röda och de som är lediga är gröna. Ett färdig offertbotten underlättar både för kunden och för Westankärr gård. I botten skulle finnas fält för kontaktuppgifter till kunden, typ av tillställning, datum för tillställningen, personantal som deltar samt övriga uppgifter som kan tänkas behöva. På detta sätt får Westankärr gård all information och kan enkelt svara och diskutera kundens önskemål. Här bör även finnas ett ställe där kunderna kan skicka respons till företaget, enligt Rope skall det finnas funktioner på hemsidan som aktiverar handling, som t.ex. förfrågningar, bokningar och respons.

På hemsidan finns fina bilder av utrymmena, men det kunde kanske komma fram mer om hur man kan ordna placering av bord och sittplatser t.ex. med hjälp av bottenkartor över utrymmen och olika exempel på hur man kan ha bord och stolar samt hur mycket människor det ryms för de olika placeringarna. Här borde även komma fram hur man kan avskilja utrymmet om det behövs för mindre grupper eller annars om utrymmet be-

hövs delas in i olika delar. Bilderna som finns för tillfället är fotade när utrymmen är tomma, Westankärr gård borde låta fotografera promotionsbilder där det finns människor med på bilder, så att man kan se olika möjligheter och dessa bilder är mer stämningsfulla och säljande. På detta sätt kan kunden mer konkret se framför sig hur tillställningen skulle kunna se ut. På hemsidan står det att fest- och utställningsutrymmena lämpar sig för bröllop, utställningar och seminarier, men här anser jag att man kunde ge mer exempel, t.ex. dagsmöten, och även sätta in eventuella samarbetspartners tjänster (t.ex. aktiviteter) för att ge mer möjligheter för kunden och produkten blir mer attraktiv och givande. Även prisexempel bör komma in här så att kunden vet i vilken prisklass uthyrningen rör sig kring.

På hemsidan finns det för tillfället en aktivitetskalender, vilket är en bra idé för att marknadsföra de publika evenemang och tillställningar som ordnas i fest- och utställningsutrymmena. Viktigt skulle vara att aktivitetskalendern hålls uppdaterad och vid liv. En aktivitetskalender som innehåller allt för gammal info och inte är uppdaterad ger en oprofessionell bild av företaget till kunden. Av de evenemangen som varit kunde man däremot ha kvar på hemsidan och eventuellt skriva lite om dem samt dokumentera med bilder för att ge idéer till potentiella kunder och visa vad som har ordnats och samtidigt fungera som referenser. De organisationer som ordnat dessa evenemang är kanske intresserade att ha länkar där till sin hemsida och i utbyte kan Westankärr gård ha länk till sin hemsida från deras.

Under fliken ”Westankärr historik” på hemsidan finns det information om gårdens historia, som är riktigt intressant och kan attrahera kunderna. Jag anser att det krävs att texten skrivs om i mer intressant och berättande form, som en historia, eftersom för tillfället är texten bara fakta och innehållet är lite tråkigt att läsa.

I allmänhet kan det vara bra för Westankärr gård att se runt vad andra företag har på sina hemsidor både innehållsmässigt och utseende, bl.a. från konkurrenterna Westers och Saustilas hemsidor kan Westankärr gård få idéer och göra sin egen hemsida mer användarvänlig, visuellt tilltalande och konkurrenskraftig.

4.2.6 Att få kunderna att hitta till hemsidan

Hur skall kunderna hitta till hemsidan om de inte vet om Westankärr gård från förut? De metoder och procedurer som företaget använder sig av för att uppnå marknadsförings

funktioner kommer upp i marknadsförings mixens del Processer. Förutom att ”byta ut” länkar med samarbetspartners från och till hemsidor skulle det vara viktigt att styra potentiella kunder till hemsidan är genom sökmotors optimering (Search Engine Optimization - SEO) och sökmotors marknadsföring (Search Engine Marketing - SEM). Genom betalda aktiviteter synliggörs Westankärr gård på sökmotorerna, de skulle kunna ändra hemsidans koder och innehåll så att sökmotorernas användares sökningar matchar varandra leder till att sökmotorerna lägger märke till hemsidans innehåll bättre och visar resultaten snabbare. Sökmotors marknadsföring med ”pris per klick” kunde också vara en möjlighet för Westankärr gård att testa på och se om det ger resultat för verksamheten. Merisavo menar att SEM är det snabbaste, enklaste och säkraste sättet att få synlighet i sökmotorerna om man har begränsad budget och tid. Poängen med detta är att Westankärr gård måste bestämma sig för vilka sökord och -meningar de tror att de potentiella kunderna kommer att använda sig av när de söker sådana tjänster/produkter som företaget erbjuder.

Förutom att finns på de stora sömaskinerna så finns Westankärr gård redan med i saaristo.org, som är en sorts tjänst där man kan söka t.ex. konferensutrymmen i skärgården. Andra liknande sidor som jag anser att skulle vara bra att de är med på är t.ex. Turku touring och Finlands skärgårdsbokning. Även på turku.fi (Turku Convention Bureau) sidorna samt visitkimitoon.fi borde Westankärr gård komma med föra att skapa synlighet.

Användning av sociala medier som t.ex. Facebook är också ett bra sätt att få potentiella kunder till hemsidan, samtidigt som en bra Facebook sida ger en ”uppdaterad” bild av företaget och dess tjänster. På detta sätt kan man också enkelt sprida kännedom om företaget bland människor. Det är dock viktigt att sätta tid på att utveckla sin Facebook sida med bilder, information och innehåll och hålla den uppdaterad eftersom en Facebook sida där det inte ”händer” något och där det finns gammal information ger en dålig bild av företaget. Facebook är även en bra kanal att kommunicera med sina kunder och skapa aktiviteter och evenemang för kunderna. Det lönar sig att kolla hur andra har gjort och att på Facebooks egna sidor (t.ex. Facebook marketing solutions) gå och kolla deras rekommendationer och tips för hur man skapar och upprätthåller en bra sida.

4.2.7 Utomhusreklam

Westankärr gård har redan utomhusreklam, dessa kunde ännu utvecklas för målgruppen som hör till Kimito med omnejd. Utomhusreklamen ska enligt Rope fånga uppmärksamhet och fungera som en påminnelse, reklamen måste vara välplanerad, kort och koncist. Denna slags marknadsföring är bra eftersom den når många människor och flera gånger. Westankärr gårds utomhusreklam är i form av skyltar (som ses från både Åbohället och Kimitohället) på Åbovägen intill vägskalet där man svänger in till Westankärr gård. De fungerar både som reklam men och som skyltning så att kunderna hittar till stället. Denna typ av marknadsföring tror jag att når mest människor som bor på Kimitoön med omnejd och fungerar som en påminnelse om att företaget existerar. Dessa skyltar marknadsför gården i sig och kanske mest försäljningen av fårprodukter och inte så mycket utrymmena. Jag tror dessa skyltar är bra som de är och deras funktion i marknadsföringen av fest- och utställningsutrymmena är att få kunderna att hitta fram. Westankärr gård kunde utveckla utomhusreklam som marknadsför endast fest- och utställningsutrymmena skilt för sig, men då är det viktigt att komma ihåg att göra skyltarna så ”läsvänliga” som möjligt och hålla innehållet kort och koncist så att de som kör förbi hinner uppfatta budskapet. Det kunde vara en bra idé för att få mer kunder från Kimitoön eftersom människor på en liten ort reagerar om det kommer upp skyltar om något nytt. Jag tror att många människor på Kimitoön känner till Westankärr gård för deras lammkött, men kanske inte vet om att det erbjuder fest- och utställningsutrymmen. Trafikverket i Finland beviljar lov för utomhusmarknadsföring vid vägar.

4.2.8 Tidningar

Med hjälp av dagstidningar och tidskrifter skulle de kunna nå mer exakt just de områden som de vill ha kunder från; Helsingfors, Åbo och Salo och Kimitoön samt typen av kunder. Westankärr gård bör fundera ut via vilka tidningar de vill nå potentiella kunder. Genom att söka på internet hittar man alla tidningar i Finland, både dagstidningar och tidsskrifter. På internet kan man söka fram listor på tidningar i Finland, till exempel hemsidan biblioteken.fi erbjuder en förteckning över bland annat finlandssvenska tidningar. Det gäller för Westankärr gård att fundera ut vem de vill nå och var samt kolla igenom hur tidningsreklamer påverkar deras marknadsföringsbudget. Reklamen som

kommer ut i tidningarna bör vara noga genomtänkt och annonsen ska stämma överens med företagets image. På grund av begränsad budget kan annonserna inte vara stora, och då är det viktigt att annonsen fångar uppmärksamhet och att det kommer fram adressen till hemsidan för mer info samt kontaktuppgifter. Jag är lite skeptisk till att annonser i tidningar är lönsamma på grund av de dyra kostnaderna, för att vara till nytta måste det vara väldigt genomtänkt från företagets sida och de rätta tidningarna måste väljas. Chansen att potentiella kunder ska nappa på annonsen är liten om företaget är obekant, därför tror jag att annonsering i lokala tidningar skulle vara smartaste alternativet. Jag ser att annonsen syfte skulle vara att ge läsarna information om en ny tjänst i ett bekant företag.

4.2.9 Direkt marknadsföring

Direkt marknadsföring skulle kunna användas till de kunder som de redan har i det syftet av försäljning, detta kunde effektiviseras med hjälp av en kunddatabas där man har information om kundernas köp historia och annan information. Direkt marknadsföring kunde också göras till potentiella företagskunder som Westankärr gård vill sälja sina tjänster åt. Direkt marknadsföringen kan göras via e-post och telefonsamtal i enlighet med Finlands konsumentskyddslag. Den som marknadsför är ansvarig för att marknadsföringen riktas till rätt mottagare, den får inte riktas till personer som förbjudit direktmarknadsföring. Det måste även klart komma fram genast för kunden att det är fråga om reklam.

5 AVSLUTNING

Syftet med detta arbete vara att få fram på vilka sätt Westankärr gård kan marknadsföra sina fest- och utställningsutrymmen och detta gjorde jag i form av en marknadsföringsplan. Jag hoppas att Westankärr gård kommer att se marknadsföringsplanen och mina rekommendationer som nyttiga och att detta ger dem mervärde och kunskap om hur de skall gå vidare i marknadsföringen av fest- och utställningsutrymmena. Processen i detta arbete har varit varierande, inte förrän i slutskedet började det bli klart för hur arbetets

upplägg kommer att se ut. Längs med processen har däremot syftet hela tiden varit klart och inte förändrats, uppdraget var väldigt konkret. I arbetet kunde det ha varit mer tyngdpunkt på samarbete med uppdragsgivaren, men rätt så bra har det gått i alla fall och jag är nöjd med de resultat som jag fick fram. Det som har varit mest utmanande är att som utomstående skapa en marknadsföringsplan som egentligen skall utgöras från företagets kunskap, resurser och idéer.

Jag har utifrån planen motiverat mina rekommendationer och dessa resultat är väl relaterade till teorierna som arbetet stöder sig på och på detta sätt blir hela arbetet logiskt. I framtiden skulle det vara viktigt för Westankärr gård att aktivt följa med vad som händer i marknadsföringsvärlden. På internet finns det mycket nyheter, bloggar och discussionsforum om marknadsföring som man kan dra nytta av och få idéer för sin egen marknadsföring. En annan viktig sak är att följa med var konkurrenterna gör och hur de marknadsför sig. Jag tror att om Westankärr gård aktivt skulle delta i olika typers evenemang och tillställningar för företagare på Kimitoön, så skulle de få ett bättre ansikte utåt och kunna presentera sina produkter samtidigt som detta skulle väcka uppmärksamhet bland potentiella kunder. Att uppdatera planen med jämna mellanrum kommer att konkretisera Westankärr gårds marknadsföringsaktiviteter och det blir enklare för dem att följa med och se utvecklingen.

KÄLLOR

Armstrong Gary, Kotler Philip, Harker Michael, Brennan Ross. 2009, *Marketing: An introduction*, Essex: Pearson Education Limited, 598 s.

Ekberg Stefan, 2011. *Marknadsforing.se*. Hämtat 23.2.2011 [www]
<http://www.marknadsforing.se/>

Grönroos, Christian. 2002, *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*, 1:1. uppl. Malmö: Liber Ekonomi, 436 s.

Grönroos, Christian. 2008, *Service management och marknadsföring – kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*, 2:1. uppl. Malmö: Liber Ekonomi, 448 s.

Holme & Solvang. 1997, *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur, 360s.

Konsumentverket: Direktmarknadsföring 5.11.2009. Hämtad 13.11.2011 [www]
<http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/foretagen/marknadsforingen/direktmarknadsforing/>

Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen. *Digitaalinen markkinointi*, Helsingfors: Talentum Media Oy, 208 s.

Middleton Victor, Fyall Alan, Morgan Michael. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. 4. uppl. Oxford: Butterworth-Heinemann. 502 s.

Moore Karl & Pareek Niketh. 2010, *Marketing: the basics*, 2. uppl., Oxon: Routledge, 239 s.

Myrin-Wallenberg, 2009. *Marknadsbarometer.se*. Hämtat 7.3.2011.
<http://www.marknadsbarometer.se/varfor-en-marknadsplan-hur-gor-du/>

Klopper, Berndt, Chipp, Ismail, Roberts-Lombard, Subramani, Wakeham, Petzer, Hern, Saunders & Myers-Smith. 2006, *Marketing: fresh perspectives*, Capetown: Pearson Education South-Africa Ltd, 385 s.

Kotler Philip & Keller Kevin Lane. 2009, *Marketing management*, 13. uppl.. New Jersey: Pearson Education Inc., 816 s.

Kunitzky, Ron. 2010, *Partnership Marketing: How to Grow Your Business and Transform Your Brand Through Smart Collaboration*, Canada: John Wiley & Sons Canada Ltd, 288 s.

Rope, Timo. 2005, *Suuri markkinointikirja*, 2. uppl. Talentum Media Oy, 645 s.

Safko, Lon. 2010, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 772 s.

1. Nuläge – Affärsidén

- Till vem? Vilken eller vilka kundgrupper vänder du dig till?

Forss: Privatpersoner, för t.ex. bröllop och privata fester och till företag, som för tillfället inte har funnits som kunder så mycket.

- Vad? Vad är det du erbjuder kunderna och vad är kundbehovet eller kundnyttan?

Forss: Utrymme och cateringtjänster. Även lite guidning bland grupper då de har funnits behov.

- Var? Vilken marknad vänder du dig till? T.ex. geografisk marknad, viss bransch eller annat

Forss: Till Helsingfors, Åbo, Salo regionerna samt regionalt på Kimitoön med omnejd.

- Varför? Vad är det som gör att kunderna väljer ditt erbjudande? Vad skiljer ditt företag/erbjudande från konkurrenterna?

Forss: Storleken på utrymmet – utrymmet är passligt för på grupper upp till 300 personer. Det är billigare att hyra än en restaurang, man får ta med egen alkohol hit för sina evenemang och miljön är vacker. För de som ordnar bröllop så är Westankärr gård nära Karuna kyrka och Kimito kyrka. Det finns även övernattnig för 20 personer.

2. Vilka är de viktigaste konkurrenterna?

Forss: Restauranger, ungdomslokaler på Kimitoön, t.ex. Wrethalla och Jungborg. Saustila och Westers är liknande koncept i närheten, kanske Kasnäs också.

3. Framtiden – vision och mål. Vad vill du nå på lång sikt, vad är målen med verksamheten?

Forss: Utveckla verksamheten med inkvartering på fest- och utställningsutrymmets övre våning, ha ett gårdsmuseum och restaurangverksamhet. Vill ha mer kommersi-

ell verksamhet och utveckla gårdsbutiken till mer omfattande med t.ex. klädförsäljning.

4. Vilken typ av budget kan satsat på marknadsföring för t.ex. ett år?

Forss: Cirka 200-300 € per år kontinuerligt. Men eventuellt en större satsning på runt 500€ för att ha något större nu i början.

5. Övrigt

I intervjun diskuterade vi även om de har någon sort av kunddatabas system, men det hade de inte. I diskussionen talade vi även om vem som har gjort deras hemsida och om de har någon uppföljning på den samt om de använder sig av sociala medier som t.ex. Facebook. Gällande hemsidan har de en Tomas Lindberg som har gjort dem och upprätthåller dem, han kan även bidra med statistik om uppföljning till detta vid behov. I diskussionen gällande hemsidan föreslog jag att de kunde utveckla ett bokningssystem som finns för kunderna när de besöker hemsidan, med kalender och färdiga offertbotten. Detta såg Forss väldigt positivt på. Gården har inte någon Facebook sida eller annan social media, vi diskuterade detta alternativ och funderade vem som skulle kunna sköta detta i företaget. Forss var intresserad och skall fundera på saken och om eventuellt någon i hans familj kunde sköta den biten.